

Il Lecce non fa campagna abbonamenti, ma premia i fedelissimi

Novità per tutti i tifosi che sperano di poter tornare allo stadio già a fine agosto. Prima della presentazione delle nuove maglie per la stagione 2021-22, sono state, infatti, illustrate le novità per tutti coloro che amano il Lecce.

«Anche quest'anno non abbiamo potuto progettare una campagna abbonamenti.» Così afferma Corrado Liguori, vice presidente del sodalizio leccese, che insieme a Giuseppe Mercadante, direttore generale, Andrea Micati, responsabile dell'ufficio marketing e Ilenia De Pascalis, responsabile U.S. Lecce Program, hanno messo in evidenza gli ottimi risultati ottenuti lo scorso anno nell'ambito delle offerte ai tifosi fidelizzati.

«Il Lecce ha giocato di anticipo rispetto ad altri club – continua Liguori – non solo nel settore dello sponsor tecnico (già da quattro stagioni il Lecce si autoproduce le maglie da gara e l'abbigliamento tecnico), ma anche nella ideazione di una card che potesse rendere speciale il rapporto tra squadra e tifoseria. Questo progetto è nato fin da quando ci siamo insediati come società e il Covid ha solo anticipato i tempi.»

Per il club di via Costadura l'U.S. Lecce Program ha riscosso tanto successo lo scorso anno e con il tempo diverrà un contenitore per “coccolare” ancora di più i propri tifosi grazie ad ancora più numerose iniziative per gli iscritti, già ad iniziare da questa stagione. Alcuni fortunati, estratti a sorte tra i tesserati, potranno scendere sul terreno di gioco prima del match della squadra di Baroni o chiacchierare con i giocatori alla fine di una partita. Altri potranno prendere un caffè con il proprio beniamino o andare in trasferta a spese

della società. Tutte novità che fanno già la gioia di chi tifa Lecce, nel concreto ad oggi, la tessera dell'U.S. Lecce Program servirà soprattutto per avere una prelazione per acquistare i biglietti ad un prezzo molto scontato in ottica di un Via del Mare con pochi posti a disposizione per i tifosi. «Siamo consapevoli che oggi il tesseramento è legata molto alla biglietteria. Questo programma è di tutti e noi vorremmo che si iscrivessero quanti più tifosi è possibile. Per questo abbiamo privilegiato i settori popolari come la curva dove per un biglietto si spenderà un terzo rispetto ai prezzi decisi per la stagione.» Dice sempre Liguori

Per fare un esempio concreto, un tifoso iscritto al programma pagherà solo 5€ invece di 14. Questo sempre se il Governo consentirà un ritorno in sicurezza negli stadi. «Abbiamo buone sensazioni e siamo positivi visto che gli Europei si sono svolti con il pubblico sugli spalti. Speriamo che almeno si possa incominciare con una capienza del 25% che tuttavia per il Via del Mare è inferiore a quanto dovrebbe essere. Stiamo prevedendo dei lavori per la parte superiore della Est, ad oggi però lo stadio non supera le 28.600 presenze possibili.»

Per assicurarsi un posto sicuro al Via del Mare, quindi, sarà quasi indispensabile abbonarsi al Program giallorosso che per questa nuova stagione avrà una App dedicata per gli Smartphone. Intanto il club tende la mano ai 1902 già iscritti con un costo di rinnovo di 60€. Anche chi era abbonato in A e ha deciso di non iscriversi lo scorso anno ad U.S. Lecce Program, potrà farlo in questa stagione ad un prezzo basso, pagando 120€ e avendo sempre la prelazione per l'acquisto dei biglietti per le partite in casa.

Il Lecce sta provando in questo modo a creare un forte legame tra sé e i tifosi e in previsione ci sono anche altre novità. A breve ci sarà una App, fornita da Epico, che consentirà di vedere dei contenuti particolari sulla vita del club all'interno del territorio in stile "All or Nothing", il famoso format di Amazon che è riuscito ad entrare nei meandri

della vita di alcuni club e dei loro tesserati.

Il Lecce guarda in avanti con la forza di chi ha ambizioni non solo sul terreno di gioco, ma anche in ambito tecnologico. Sono questi i mattoncini su cui si potrà costruire un futuro solido del club.

